

Georges, Christian. (2018). La presse écrite sous la pression des codes visuels. *Educateur*, 8, 11.

La presse écrite sous la pression des codes visuels

Déclinaison de la présentation *PowerPoint* ou transposition des formats audiovisuels, l'article-liste atomise la structure des textes en presse écrite. Mais des indices montrent que le toujours plus court n'aura pas forcément le dernier mot.

Christian Georges

Un constat accablant

D'après une étude menée par Microsoft auprès d'un échantillon de deux-mille personnes au Canada, notre capacité de concentration se serait réduite à... huit secondes, alors qu'elle était encore de douze secondes au tournant du siècle. Tous les adeptes compulsifs du numérique peinent dans les environnements qui nécessitent une attention soutenue.

L'importance des titres

Combien de lecteurs s'aventurent à lire un article dont le titre ne les accroche pas? Quasiment aucun. Pire: une recherche de l'Université de Columbia a démontré que six lecteurs sur dix ne lisent pas les articles qu'ils partagent sur les réseaux sociaux. Seul le titre les incite au partage. Bienvenue dans le monde où l'on approuve sans connaître!

Un mouvement ancien

La presse n'a pas attendu le web pour s'apercevoir qu'elle s'adressait à un public dont la capacité de concentration était descendue au-dessous de celle du poisson rouge (neuf secondes, à mettre en rapport avec les huit de l'étude ci-dessus). Elle a progressivement accru la place de l'illustration, adopté la couleur, multiplié les encadrés, les intertitres, les phrases en exergue. Restait à inventer l'article-liste.

L'efficacité avant tout

Le journalisme, ce n'est pas de la littérature. Fini l'article qui digresse, ménage ses révélations, développe un raisonnement patient mais sinueux comme les méandres d'un fleuve! Il a toutes les chances de perdre ses lecteurs en chemin... L'article-liste va à l'essentiel. Il se veut aussi direct que ces phrases ponctuées par des puces sur *PowerPoint*. Une idée, un bloc. Une réponse à apporter à une question, un bloc.

Un genre nouveau

On fait souvent à la presse le procès de ne pas suffisamment tenir compte des attentes des jeunes. Accordons-lui le crédit de tester des formats nouveaux!

Avec les possibilités qu'offre le multimédia, certains journalistes s'affranchissent des espaces toujours plus réduits qui leur sont alloués dans les colonnes d'un journal.

Quand le quotidien neuchâtelois *Arcinfo* fait le point avec cinq jeunes, après une année d'apprentissage (édition du 11 juillet 2018), la forme de l'article-liste paraît appropriée. Surtout si les blocs de la liste sont surmontés de questions accrocheuses («Comment c'est, la vie avec des adultes?» «Salariés, avez-vous économisé?»)

À utiliser avec modération

L'article-liste ne saurait être utilisé à toutes les sauces, dans chaque rubrique de chaque édition. C'est un genre d'article de plus dans la panoplie des journaux. Dans la rubrique culturelle, on notera que les interviews débouchaient autrefois sur des portraits d'artistes ou de célébrités. Aujourd'hui, le mode «questions-réponses» est dominant: plus rapide à écrire pour le journaliste, plus facile à digérer pour le lecteur. Des puristes s'en lamentaient déjà il y a trente ans («Pourquoi faire de la radio en presse écrite?»).

Longs formats plébiscités

«Au départ, l'injonction dans les médias était de publier des textes courts sur le web», observe Nicolas Dufour, chef d'édition numérique au quotidien *Le Temps*. «Aujourd'hui, on remarque que les articles qui marchent ne sont pas les plus courts.» Le journaliste doit savoir de quoi il parle: le site web de son journal indique systématiquement le temps de lecture estimé de chaque article! Avec les possibilités qu'offre le multimédia, certains journalistes s'affranchissent des espaces toujours plus réduits qui leur sont alloués dans les colonnes d'un journal. Sur le site web, ils développent une thématique par chapitres, en soignant l'esthétique, alternant textes, photos, sons et vidéos, sans limitation de durée ou de longueur. Si la fragmentation ne péjore pas la qualité ou la cohérence du contenu, il arrive que le public en redemande!